



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca
MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de
Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Justino Templadera, Roy Diego

ASESOR:


MG. Gloria Cecilia Brenner Galarza

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : 207-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Justino Templadera Roy, Diego
 cuyo título es: Eficacia del mensaje publicitario en el
spot "Cibolo soy" de la marca MIBANCO en los
comerciantes del mercado Santa Rosa de la
Asociación de vivienda Chillon, Puente Piedra, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
Quince (letras).

Trujillo (o Filial) 06 de 7 del 2018.



[Signature]
 PRESIDENTE

[Signature]
 SECRETARIO

[Signature]
 VOCAL



[Signature]



[Signature]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del GGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

La presente tesis se la dedico a mi familia por
darme la formación personal y académica,
cada uno de ustedes ha aportado muchas cosas
en mi vida, que me ha ayudado a enfrentarlas y
ser una mejor persona.

Agradezco a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional y moral. Además, también a todos mis profesores quienes me tuvieron paciencia, compartiéndome sus conocimientos y experiencias para que hoy en día ser un profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Roy Diego Justino Templadera, con DNI N°46706850, a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, **Facultad de Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Lima, 06 julio del 2018

.....
Roy Diego Justino Templadera

DNI N°46706850

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

El cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la asociación de vivienda chillón, Puente Piedra, 2017”, la misma que expongo a su aprobación esperando que cumpla con los requerimientos de aprobación y así obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Roy Diego Justino Templadera

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración jurada	V
Presentación	VI
Índice	VII

RESUMEN	9
----------------	---

ABSTRACT	10
-----------------	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Teoría del carácter reciente	13
1.3.2. Marco teórico	14
1.3.2.1. Mensaje publicitario	14
1.3.2.2. Peruanidad en la publicidad	15
1.3.2.3. Valor de atención	15
1.3.2.4. Valor de comprensión	16
1.3.2.5. Valor de convicción	16
1.3.2.6. Valor de memorización	16
1.4. Formulación del problema	17
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Objetivos	19

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	20
2.1.2. Enfoque de investigación	20
2.1.3. Nivel de la investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	23

III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco, por lo que se planteo el siguiente problema: “¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?”, cuyo spot publicitario, además de fidelizar al cliente, ofrece una herramienta renovadora de la que es la co-creación que permite mayor atención hacia el mensaje. Utilizando la teoría del carácter reciente manifestando que la atención es captada siempre y cuando el mensaje sea de interés por el usuario. Asimismo, se optó por desarrollar la investigación en un enfoque cuantitativo a fin de recolectar datos numéricos que ayuden a confirmar la eficacia de los elementos usados en el presente spot publicitario. Como primer paso, se realiza el cuestionario con las preguntas ideales dirigidas a 50 personas de la muestra y así recibir los datos precisos para afirmar el grado de eficacia del mensaje publicitario. El objetivo es determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017, tomando en cuenta los aspectos de memorización, atención, convicción y comprensión del mensaje en el spot publicitario. Posteriormente, permitiendo concluir que el mensaje publicitario en el presente spot llega a ser eficaz captando la atención rápidamente por lo que se ha recomendado a las demás marcas en optar por la co-creación para tener el interés en el mensaje publicitario.

Palabras claves: spot, atención, mensaje publicitario.

ABSTRACT

The present research works its objective was to determine the effectiveness of the advertising message in the spot "cholo soy" of the MiBanco brand, for which the following problem was posed: "What is the effectiveness of the advertising message in the" cholo soy "spot of the MiBanco brand? in the Santa Rosa market merchants of the Chillón housing association, Puente Piedra, 2017? ", whose advertising spot, in addition to customer loyalty, offers a renovating tool that is the co-creation that allows greater attention to the message. Using the theory of recent character stating that attention is captured as long as the message is of interest to the user. Likewise, it was decided to develop the research in a quantitative approach in order to collect numerical data that help confirm the effectiveness of the elements used in this advertising spot. As a first step, the questionnaire is carried out with the ideal questions addressed to 50 people in the sample and thus receive the precise data to affirm the degree of effectiveness of the advertising message. The objective is to determine the effectiveness of the advertising message in the spot "cholo soy" of the MiBanco brand in the Santa Rosa market merchants of the Chillón housing association, Puente Piedra, 2017, taking into account the aspects of memorization, attention, conviction and understanding of the message in the advertising spot. Subsequently, allowing to conclude that the advertising message in this spot becomes effective by quickly attracting attention to what has been recommended to other brands to opt for co-creation to have an interest in the advertising message.

Keywords: spot, attention, advertising message.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial muchas organizaciones o empresas de diferentes rubros acuden al recurso del spot publicitario, ya que ésta misma ayuda en difundir la marca o producto, convenciendo y estimulando el deseo de un determinado público objetivo.

Asimismo, la estrategia del spot publicitario se va fortaleciendo para ser más eficaz en el alcance del público. Tal es como en los comerciales que separan los bloques televisivos, se conforman por mini cortes audiovisuales “spot publicitario” con duración de segundos que lo hacen eficiente sin perder la oscilación de la secuencia de la misma, también se le coloca en diferentes atracciones de la audiencia; películas, series, noticieros, etc. Para esto las agencias de publicidad optan el medio dependiendo del mensaje y la atención del público objetivo.

La publicidad en el Perú a partido siempre de la premisa de que el peruano es un consumidor aspiracional, tal como se menciona en el detallado informe del banco BBVA sobre las tendencias del consumo del país que el 47 % de la población peruana se muestran proactivos hacia las compras de bienes o servicios de marcas reconocidas o aspiracionales. Sin embargo, en los últimos años ha habido empresas que realizan publicidad en sentido contrario, es por ello que sería importante conocer cuan eficaz es el mensaje de dicho spot.

El spot publicitario “Cholo soy” de MiBanco, fue inspirada de la composición musical de Luis Abanto Morales, interpretado por la cantante Rubí Palomino, describiendo la escena una versión acorde a los tiempos que se vive un compatriota que nunca pierde las esperanzas de superación y de crecimiento con el orgullo en alto de ser peruano. Este spot fue realizado por la agencia FCB Mayo , que está acompañada por la siguiente frase: “Para una nueva versión de Perú, hay una nueva versión de MiBanco” Fue lanzado en febrero del 2016.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general; determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017 y dichos resultados que se extraigan servirán como soporte para futuras investigaciones.

1.2 Trabajos previos

Según Carrillo, 2017, El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en la televisión, este trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo de un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el spot de televisión combinados con las investigaciones revisadas en el área del Neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor. Dicho modelo tendrá como objetivo validar las piezas publicitarias mostrando aquellos recursos del lenguaje que los creativos deben tener en cuenta para diseñar piezas eficaces según los conocimientos del Neuromarketing, con el tipo de investigación aplicada, enfoque cualitativo con el nivel de investigación hermenológico, tiene como conclusión que la publicidad contemporánea está marcada por los atavismos heredados de una profunda crisis económica que ha repercutido en la cesta de la compra de los consumidores, entre otras razones. La sociedad se ha vuelto más estricta con el producto adquirido y las campañas comerciales han visto reducida la eficacia de sus mensajes ante el público.

Según, Vidaurre, 2013, Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana, con objetivo general de identificar los elementos que hacen que los contenidos de un spot publicitario televisivo sea eficaz, con el tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo con el nivel de investigación exploratoria y descriptiva, teniendo como conclusión que el mercado de la publicidad busca captar cada vez más la atención de su audiencia meta y las empresas deben invertir máximos esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor, así como conocer sus gustos y preferencias, para realizar publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo de la población.

Según, Aguilar, 2013, Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad, tiene como objetivo general descubrir la forma en que miden la efectividad publicitaria los anunciantes y las agencias, con el tipo de investigación aplicada de enfoque cualitativo con el nivel de investigación fenomenológico, llegando a la conclusión que la efectividad de una campaña publicitaria es una de las tareas más complejas para los anunciantes y agencias de publicidad, ya que los efectos y resultados tardan en desarrollarse, y que no existe una sola forma de medir la efectividad publicitaria, ya que hay diversos criterios y técnicas que utilizan los expertos para hacerlo y como pudimos notar lo hacen en base al objetivo por el cual es planteada la campaña.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría del carácter reciente

Esta teoría habla que los consumidores tienen procesos de atención muy selectiva al escoger los anuncios publicitarios, prestan su atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, el público busca a través de este medio un beneficio que le otorgue el nivel de satisfacción. Sin embargo, su nivel de atracción o atención hacia la misma se basa en grado de identificación del mensaje a la realidad de los consumidores, además ayudará que más adelante recuerden el anuncio y opten por regresar o tomar el servicio, como también ayuda para el desarrollo de la marca y su posicionamiento en la mente de su público objetivo. Asimismo, para Clow, K. y Donald, B. (2010) la teoría del carácter reciente “cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será”. (p. 217)

Por lo tanto, la teoría del carácter reciente certifica mi investigación en reforzar el spot “cholo soy de MiBanco” en la eficacia del mensaje publicitario, el cual es captado por los comerciantes del mercado Santa Rosa de la asociación de vivienda Chillón en el distrito de Puente Piedra; identificándose por las historias plasmadas que posteriormente los receptores elegirán el mensaje como parte de un suceso vivido por ellos mismos, respondiendo con reacciones y conductas positivas que se buscan ser incentivar para que se genere una publicidad eficaz y esto sea satisfactorio a la marca y a los comerciantes.

1.3.2 Marco Teórico

1.3.2.1 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es de una información clara, concisa y entendible, cuyo contenido llegara de manera efectiva al público objetivo entiendo de la mejor manera su realidad y dándole a conocer el anuncio de una forma emotiva. Según Escudero (2012) dice que:

El mensaje publicitario es una ayuda de comunicación para decir algo, tiene la finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje llame la atención y sea recordado por su nivel de identificación hacia el receptor; por eso, el mensaje debe ser creado diseñado de tal forma para que sea eficaz con sus mejores aspectos del producto o servicio adaptando en sus primordiales necesidades. (p. 242).

En el spot publicitario cholo soy de MiBanco el mensaje es clara para los emprendedores y directa a los comerciantes del mercado santa rosa, ya que los receptores mismo identifican las historias del spot y las interpretan como suyas. La idea de la marca MiBanco es humanizar el anuncio apelando la parte emocional con sucesos de hechos reales que los consumidores pasaron, utilizando escenarios donde laboran, personajes las cuales se identifican y una música de fondo con su letra que describe a los receptores.

Asimismo, Escudero (2012) reintegra que: “Para conocer la eficacia del mensaje y los cambios de hábitos de los consumidores se hace a través de entrevistas y la observación de los hábitos de compra”. (p. 242).

En, sí el spot publicitario para Jesús Gonzales y Anaya Ortiz (1995) expresan que: “El spot es como la imagen en la publicidad televisiva y también en todos sus demás aspectos, ha dejado referirse a un objeto material para convertirse en un mundo que aspira posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor con su producto o servicio” (p. 139).

Es por ello que el manejo del spot publicitario es esencial para que se llegue con una mayor fuerza a nuestro público, es así que el spot “cholo soy de MiBanco” cuenta con una estructura publicitaria eficaz, ya que cuenta con un mensaje aceptable y adicionalmente da un sentido social apelando la parte emotiva adaptado a la realidad de los emprendedores del mercado santa rosa.

Tras la investigación del poder del spot, se obtienen valores específicos de la eficacia de los mensajes publicitarios, según García (2011):

“El valor de atención que representaría la condición indispensable para alcanzar la eficacia del spot. El valor de comprensión que consiste en comprobar que el mensaje difundido esta bien entendible y saber si el mensaje se ha transmitido con la intensidad y fidelidad suficiente. El valor de la convicción que consistiría en percibir si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público. El valor de memorización que implica al análisis de los recuerdos que conservan del mensaje.” (p. 359).

1.3.2.2 Peruanidad en la publicidad

La publicidad como medio de comunicación es fundamental para cualquier difusión de un mensaje. Según Valencia (2015) dice que:

La peruanidad y la publicidad ya no es un clásico comercial o aviso publicitario mostrando solo el producto y hablando sobre sus características, sino que ya se crea un mensaje publicitario junto con el consumidor, mostrando situaciones, experiencias reales, logrando así más fidelización con el cliente. (p. 6).

Así mismo, la peruanidad es un punto muy importante dentro de la publicidad, ya que desde que se renovó la marca Perú, muchas empresas y marcas peruanas han ido creciendo paulatinamente, aprovechando este recurso de una manera muy eficaz y creativa.

Una de ellas fue MiBanco, una empresa nacional que mueve capital peruano, representado a los mismos y a su vez con el apoyo de sus clientes, creo un spot creativamente utilizando el recurso de la Co-Creación para representar las necesidades y experiencias vividas por el público objetivo de esta organización.

1.3.2.3 Valor de atención

Esta se rige sobre el ingenio y creatividad sobre el spot publicitario, atrapando al receptor con un mensaje exclusivo a los comerciantes del mercado Santa Rosa, es por ello que se usan recursos como la música, personajes y escenas con el objetivo que los usuarios los identifiquen y capten su rápida atención.

De la misma manera Vargas (2012) manifiesta que: “para que un mensaje pueda llegar de alguna manera al receptor, es el objetivo de la atención. Es el primer elemento que se analiza en la comunicación publicitaria. Sin llamar la atención en el receptor, no se puede avanzar con el mensaje publicitario”. (p. 9).

1.3.2.4 Valor de comprensión

El mensaje del spot “cholo soy de MiBanco” es comprensible para los comerciantes del mercado santa rosa, ya que cumple con el proceso de identificación de lo que se quiere transmitir con un lenguaje y música que se adapta a su entorno. Tal como Poncet (2015) expresa: “Se busca obtener el mayor grado de comprensión por parte del receptor con la eficacia en el proceso de percepción y recepción del mensaje, con un lenguaje sencillo, comprensible y adaptado al sector social objetivo”. (p. 5).

1.3.2.5 Valor de Convicción

Se evalúa el grado de la actitud y conducta que tienen los comerciantes del mercado santa rosa a la marca, al servicio, percibiendo si el mensaje fue eficaz en los receptores.

Tal como García (2011) menciona: “El valor de la convicción que consistiría en percibir si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público”. (p. 359).

1.3.2.6 Valor de memorización

A costa de la buena estructura y planeamiento del mensaje publicitario del spot “cholo soy de MiBanco” se posicionará en la mente del receptor, recordándolo a través de una innovadora publicidad ante un consumidor psicológico que ya no busca la felicidad material sino la felicidad emocional, es ahí donde este spot adapta su realidad y lo transforma en historias reales que ellos mismos interpretan y recordaran.

Gonzáles (2000) manifiesta: “la memorización que genera la publicidad no es la del absoluto conseguido, sino de la capacidad de los mensajes publicitarios para producir un generoso incremento en el recuerdo publicitario [...] el efecto de la misma ayudara en medida a la eficacia de la publicidad que se está emitiendo”. (p. 157).

1.4 Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?

Problemas específicos:

¿Cuál es la comprensión del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?

¿Cuál es la convicción del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?

¿Cuál es la memorización del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?

¿Cuál es la atención del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Es importante mi investigación porque tiene como fundamento determinar y detallar algunos conceptos sobre la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

Asimismo, esta investigación tiene como finalidad ampliar las bases teorías, entendiendo el mensaje publicitario en sus dimensiones y conocer el grado de eficacia que causo el mensaje publicitario del spot en los comerciantes pertenecientes al mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón. Obteniendo resultados que indiquen el grado de eficacia que han percibido los receptores del spot y ver las reacciones al mensaje percibido.

Mediante este estudio se requiere determinar si dicho spot presenta eficacia en su mensaje publicitario y que se sugiere para la mejora la misma.

Se sabe que este spot resalta los logros y triunfos de los emprendedores peruanos, realzando el orgullo de ser peruano acompañado por asesores de la marca MiBanco ayudándolos a salir adelante la cual, mediante esta investigación, ayudará a que otras marcas también hagan uso del orgullo peruano en vez de utilizar publicidades aspiracionales.

En cuanto a los comerciantes del mercado Santa Rosa, las cuales son mi unidad de análisis, mediante esta investigación, los resultados me permitirán saber el efecto que tiene ellos al recibir el mensaje publicitario que es enviado por el spot “cholo soy”.

Por ello, los resultados de la presente investigación estarán en disposición para las futuras investigaciones en el campo de la eficacia del mensaje publicitario.

1.6 Objetivos:

Determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

Objetivos específicos:

Identificar la comprensión del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

Identificar la convicción del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

Identificar la memorización del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

Identificar la atención del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental, ya que se estudian los sucesos tan y como son en la realidad, sin variar la variable.

Asimismo, el tipo de investigación es de corte transversal, ya que se recolectará la información para describir y analizar la variable en un tiempo determinado.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que con los datos recolectados se dará respuesta a una situación de la realidad.

Asimismo, Mohammad (2005) “indica que este tipo de investigación sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias”.

Enfoque de investigación

El enfoque establecido es cuantitativo, ya que se busca obtener datos numéricos que aporten a la investigación.

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva, ya que tiene como principal objetivo analizar el estado de objeto de estudio, describiendo un fragmento de la realidad que se investiga.

De igual forma, Tamayo (2004) sostiene que: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos [...] trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es de la presentarnos una interpretación correcta” (p. 43).

2.2 Variables, operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	<p>García (2011) “El valor de atención que representaría la condición indispensable para alcanzar la eficacia del spot. El valor de comprensión que consiste en comprobar que el mensaje difundido esta bien entendible y saber si el mensaje se ha transmitido con la intensidad y fidelidad suficiente. El valor de la convicción que consistiría en percibir si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público. El valor de memorización que implica al análisis de los recuerdos que conservan del mensaje.” (p. 359).</p>	<p>Poncet (2015) Valor de Comprensión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Colores • Figuras representativas
		<p>García (2011) Valor de Convicción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de actitud hacia la marca • Nivel de actitud hacia el servicio • Nivel de credibilidad
		<p>Gonzáles (2000) Valor de Memorización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Voz • Slogan • Marca
		<p>Vargas (2012) Valor de Atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Escenarios • Atracción

2.3 Población y muestra

Población:

La población para Hernández (2001): “se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares. Asimismo, pueden definirse como familias, especies, animales o plantas” (p. 127). En el presente estudio, la población es integrado por todos los comerciantes que hay en el mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda chillón en el distrito de Puente Piedra, siendo un total de 50 personas.

Muestra:

Según Zarcovich (2005) explica que: “La muestra censal, muestra obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña o finita”.

Ante la pequeña población se estableció estudiarla en su totalidad, es por ello que el presente estudio será muestra censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica para esta investigación será una encuesta.

El instrumento para recolectar información será un cuestionario.

El cuestionario utilizado se medirá a través del “V de AIKEN” y estará validado en función a la evaluación de tres expertos profesionales relacionados con el área de investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizará con tabla de frecuencias que permitirá arrojar gráficos donde se visualizará los porcentajes de los datos.

Asimismo, todos los datos se colocarán en el programa spss la cual nos arrojará las tablas en porcentajes con sus respectivos gráficos para el mejor entendimiento de visual.

2.6 Aspectos éticos

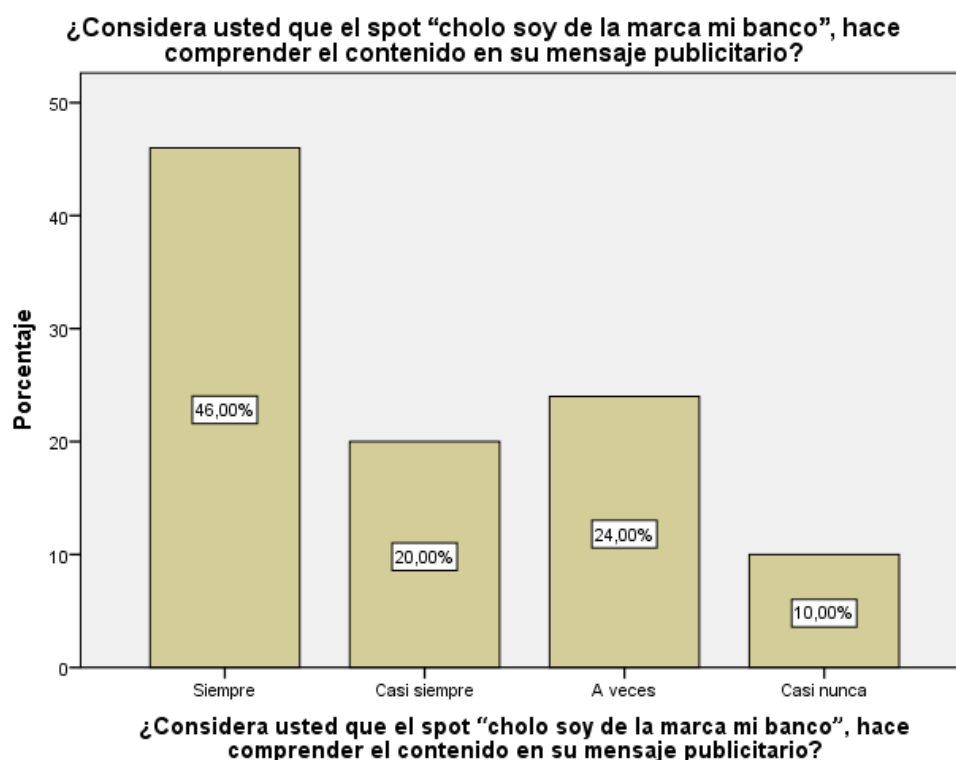
La investigación se realizó con las normas apa, respetando las autorías de las respectivas citas.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

Tabla 01: ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender el contenido en su mensaje publicitario?

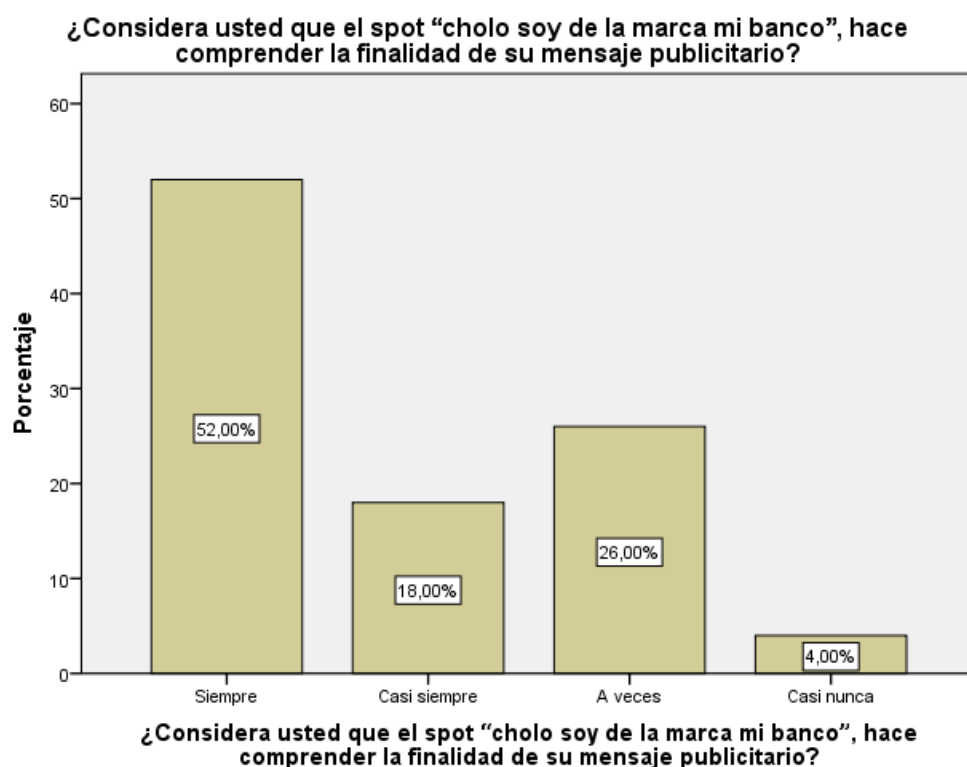
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	46,0	46,0	46,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	66,0
	A veces	12	24,0	24,0	90,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



En la encuesta aplicada a los comerciantes el 46% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace comprender el contenido de su mensaje publicitario, por otro lado 24% opina que “a veces”, el 20% “casi siempre” y el 10% manifestó “casi nunca”

Tabla 02: ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la finalidad de su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	52,0	52,0	52,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	70,0
	A veces	13	26,0	26,0	96,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

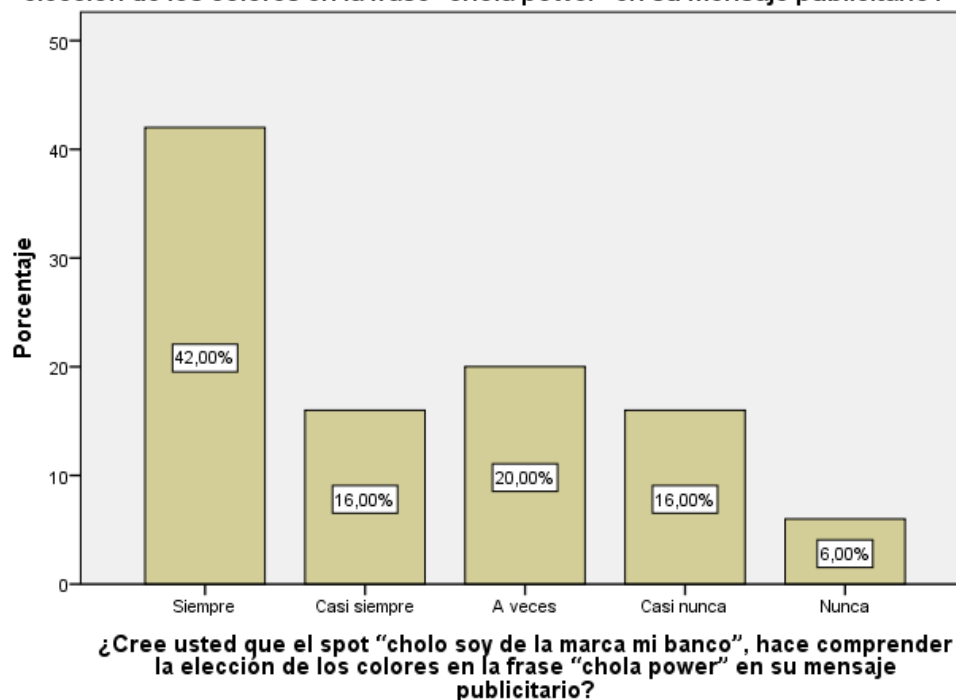


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 52% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace comprender la finalidad de su mensaje publicitario, el 26% indico “a veces”, el 18% “casi siempre” y el 4% expreso “casi nunca”.

Tabla 03: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	42,0	42,0	42,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	58,0
	A veces	10	20,0	20,0	78,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	94,0
	Nunca	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

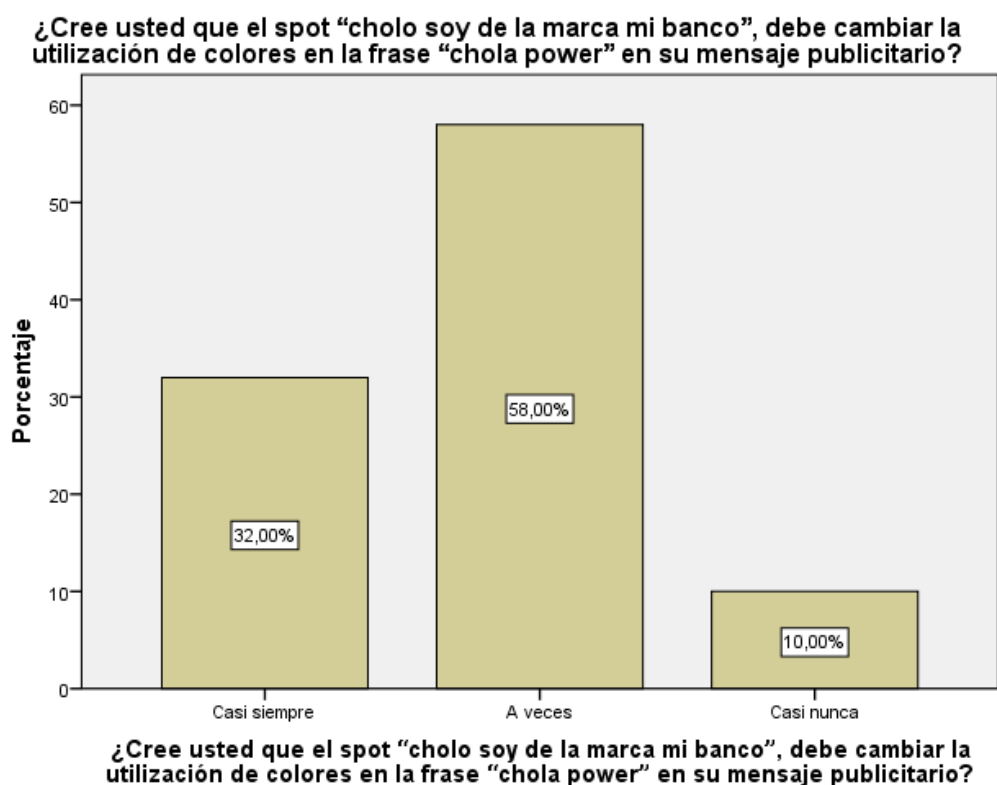
¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario?



En la encuesta aplicada a los comerciantes el 42% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace comprender la elección de los colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario, mientras que el 20% indicó “a veces”, el 16% expresó “casi siempre”, el 16% “casi nunca” y el 6% manifestó “nunca”.

Tabla 04: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debe cambiar la utilización de colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	32,0	32,0	32,0
	A veces	29	58,0	58,0	90,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

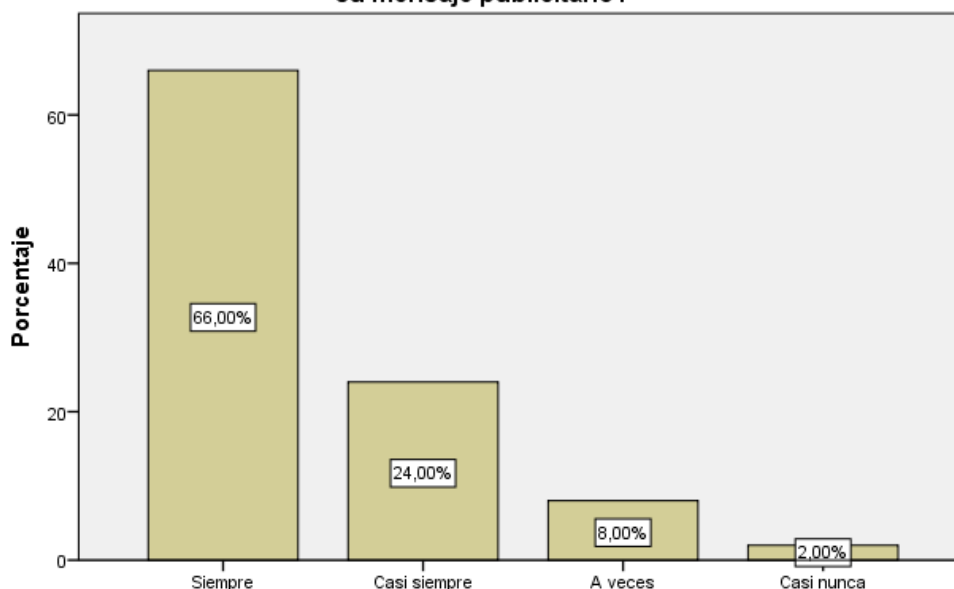


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 58% de los encuestados consideran que “a veces” el spot cholo soy de la marca debe cambiar la utilización de colores en la frase “chola power”, mientras que el 32% opina que “casi siempre” y el 10% “casi nunca”.

Tabla 05: ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los personajes usados como símbolos peruanos en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	66,0	66,0	66,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	90,0
	A veces	4	8,0	8,0	98,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los personajes usados como símbolos peruanos en su mensaje publicitario?



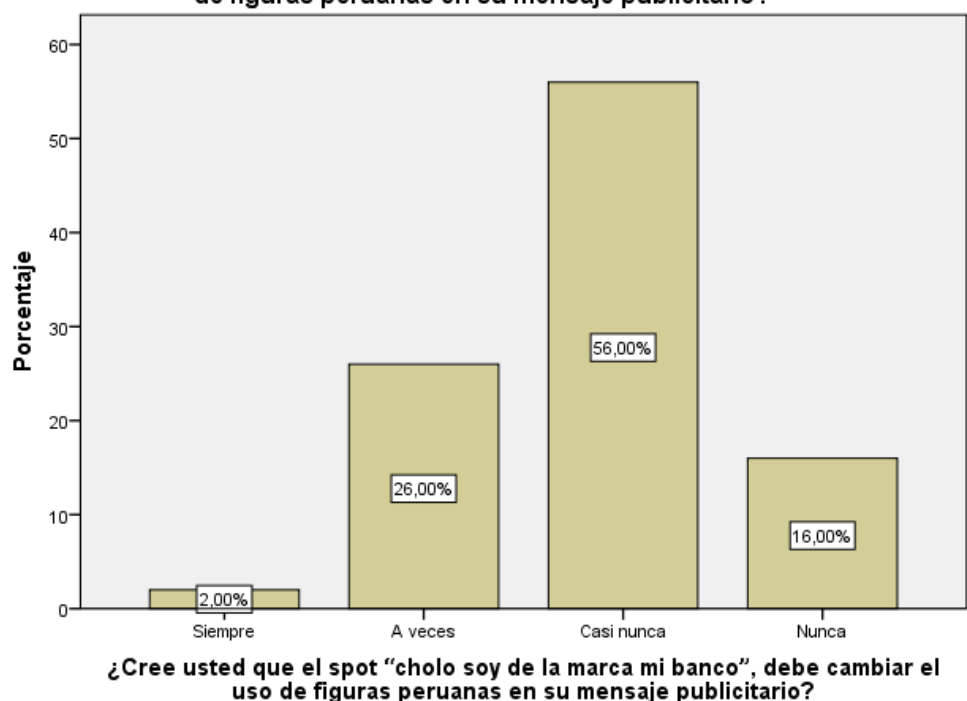
¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los personajes usados como símbolos peruanos en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 66% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace comprender la elección de los personajes usados como símbolos peruanos en su mensaje publicitario, por otro lado 24% opina que “casi siempre”, el 8% “a veces” y el 2% expresó que “casi nunca”.

Tabla 06: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debe cambiar el uso de figuras peruanas en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	13	26,0	26,0	28,0
	Casi nunca	28	56,0	56,0	84,0
	Nunca	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debe cambiar el uso de figuras peruanas en su mensaje publicitario?

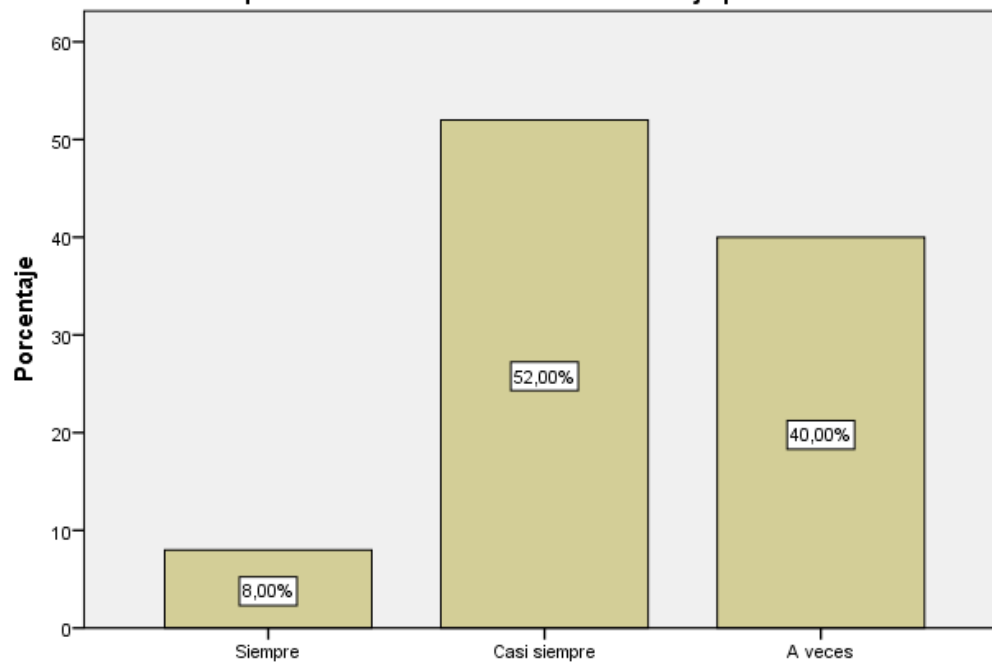


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 56% de los encuestados consideran que “casi nunca” el spot cholo soy de la marca Mibanco debe cambiar el uso de figuras peruanas en su mensaje publicitario, mientras que el 26% indicó “a veces”, el 16% “nunca” y el 2% manifestó “siempre”.

Tabla 07: ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, aumenta la actitud positiva hacia la marca en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	26	52,0	52,0	60,0
	A veces	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, aumenta la actitud positiva hacia la marca en su mensaje publicitario?



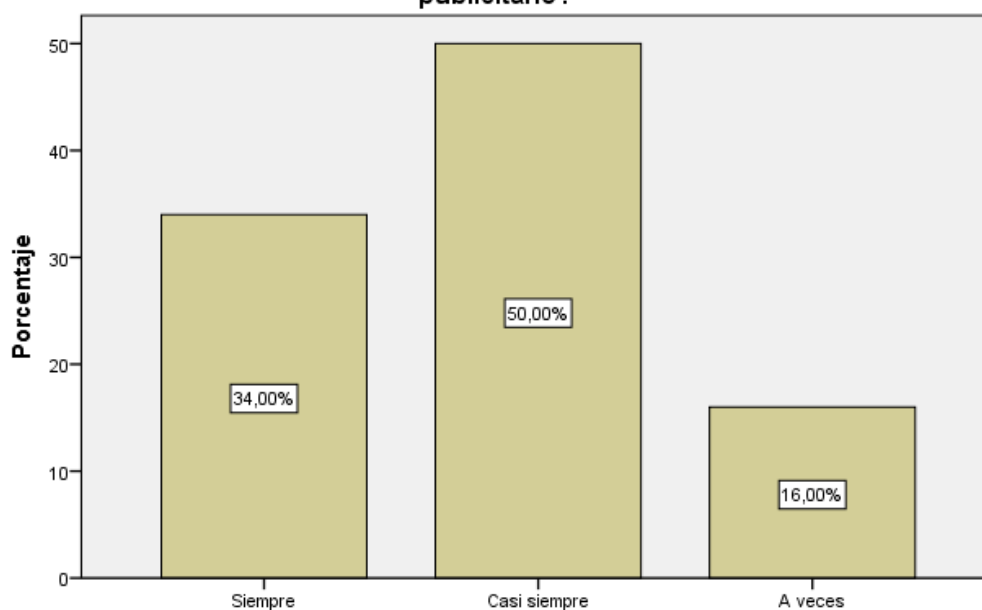
¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, aumenta la actitud positiva hacia la marca en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 52% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco aumenta la actitud positiva hacia la marca en su mensaje publicitario, mientras que el 40% indicó “a veces” y el 8% manifestó que “siempre”.

Tabla 08: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, utiliza los medios de comunicación para el beneficio de la actitud hacia la marca en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	34,0	34,0	34,0
	Casi siempre	25	50,0	50,0	84,0
	A veces	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, utiliza los medios de comunicación para el beneficio de la actitud hacia la marca en su mensaje publicitario?



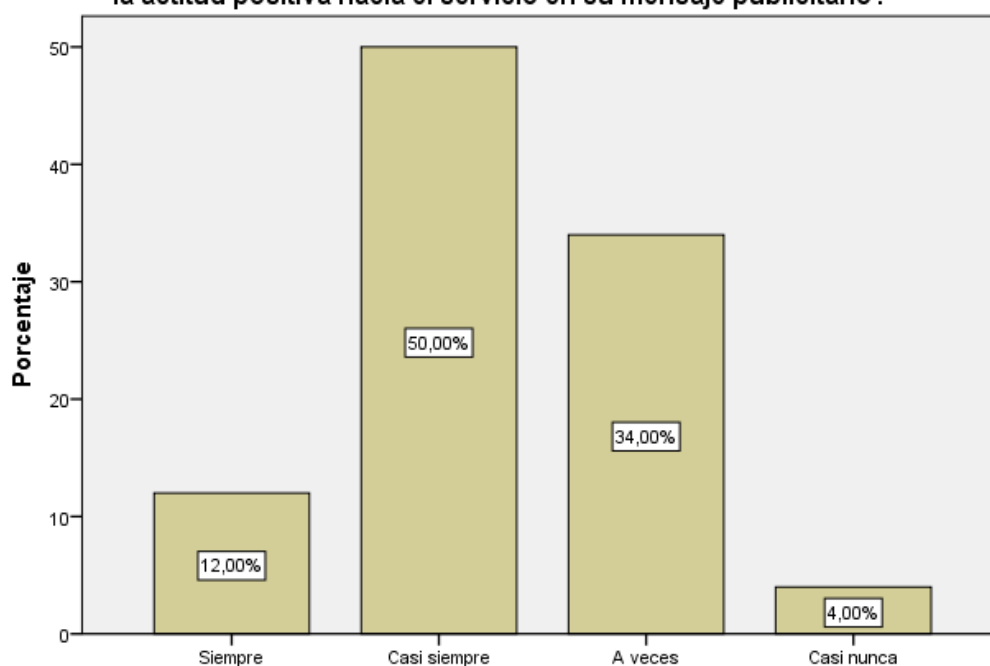
¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, utiliza los medios de comunicación para el beneficio de la actitud hacia la marca en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 50% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco utiliza los medios de comunicación para el beneficio de la actitud hacia la marca en su mensaje publicitario, por otro lado 34% opina que “siempre” y el 16% “a veces”.

Tabla 09: ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, fortalece la actitud positiva hacia el servicio en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	25	50,0	50,0	62,0
	A veces	17	34,0	34,0	96,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, fortalece la actitud positiva hacia el servicio en su mensaje publicitario?

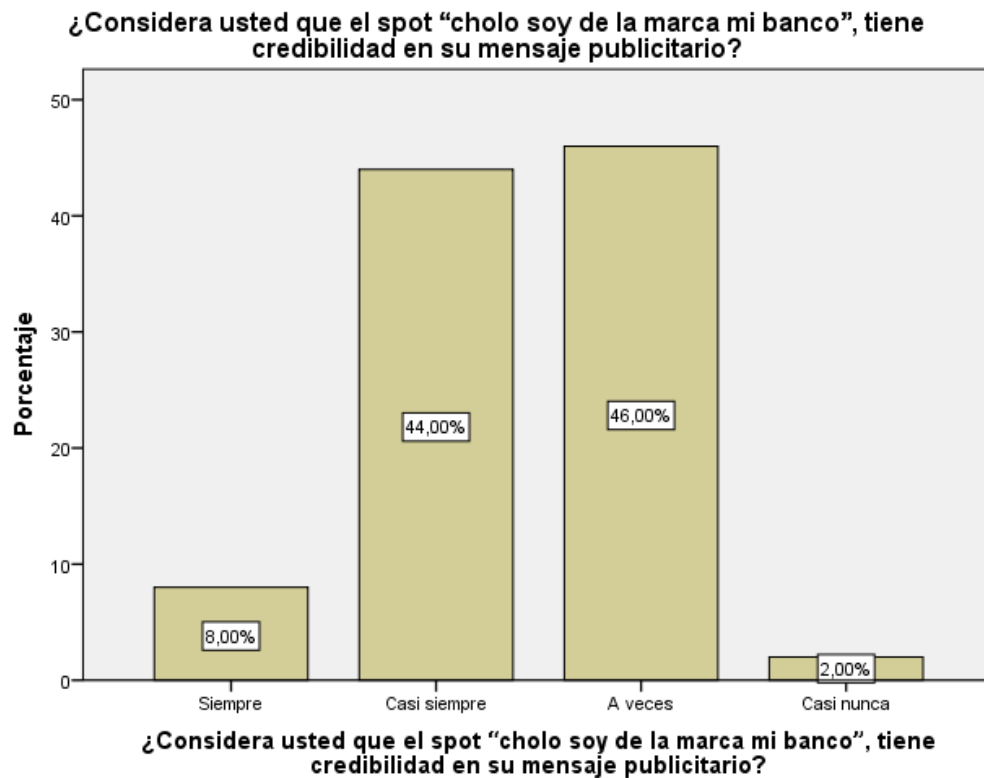


¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, fortalece la actitud positiva hacia el servicio en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 50% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco fortalece la actitud positiva hacia el servicio en su mensaje publicitario, por otro lado el 34% opina “a veces”, mientras que el 12% “siempre” y 4% expresó “casi nunca”.

Tabla 10: ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, tiene credibilidad en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	52,0
	A veces	23	46,0	46,0	98,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

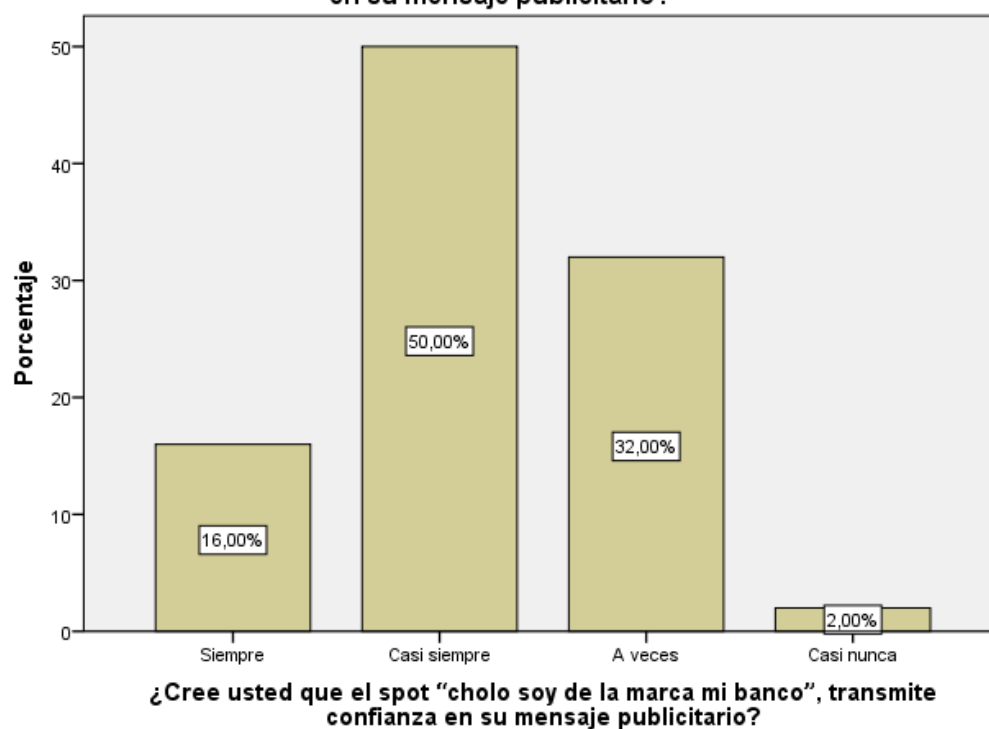


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 46% de los encuestados consideran que “a veces” el spot cholo soy de la marca Mibanco tiene credibilidad en su mensaje publicitario, el 44% indico que “casi siempre”, el 8% expresó “siempre” y el 2% opino “casi nunca”.

Tabla 11: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, transmite confianza en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	25	50,0	50,0	66,0
	A veces	16	32,0	32,0	98,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

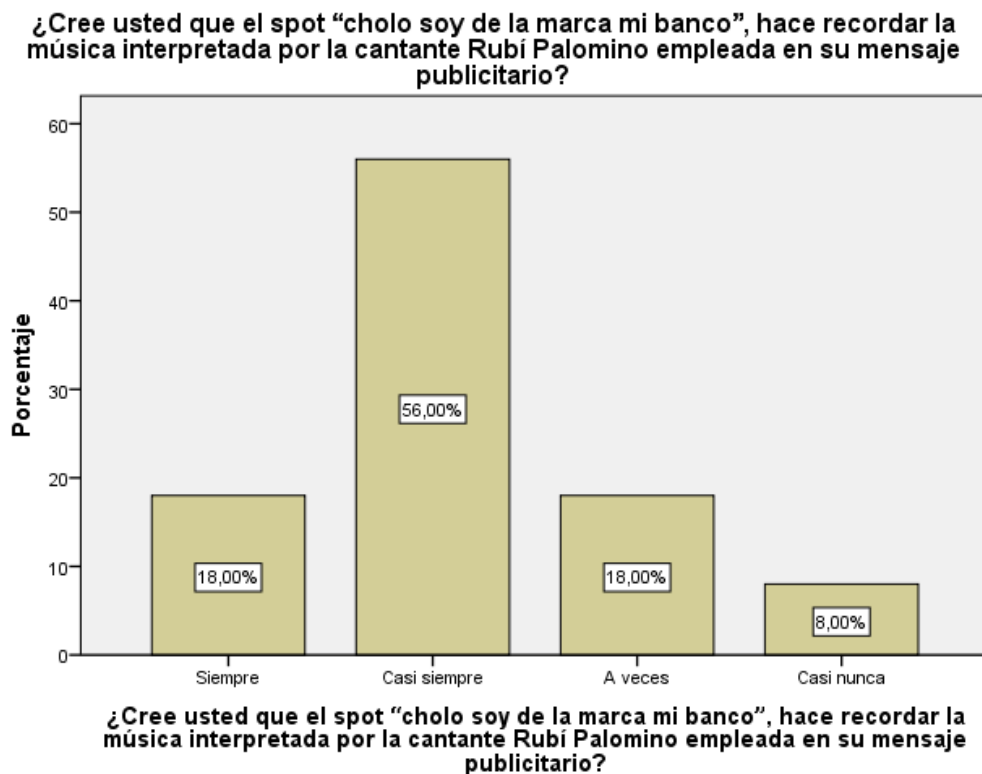
¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, transmite confianza en su mensaje publicitario?



En la encuesta aplicada a los comerciantes el 50% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco transmite confianza en su mensaje publicitario, por otro lado el 32% opina que “a veces”, el 16% “siempre” y el 2% manifestó “casi nunca”.

Tabla 12: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la música interpretada por la cantante Rubí Palomino empleada en su mensaje publicitario?

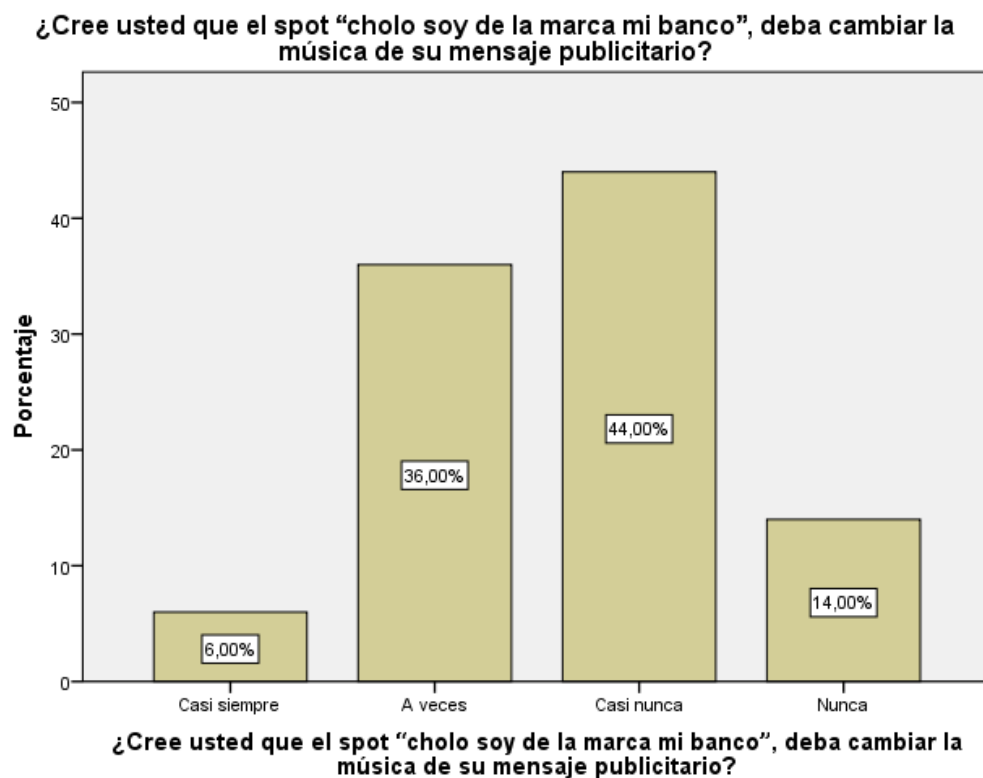
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	28	56,0	56,0	74,0
	A veces	9	18,0	18,0	92,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



En la encuesta aplicada a los comerciantes el 56% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace recordar la música interpretada por la cantante Rubi Palomino empleada en su mensaje publicitario, mientras que el 18% opina que “a veces”, el 18% “siempre” y el 8% manifestó “casi nunca”.

Tabla 13: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, deba cambiar la música de su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	18	36,0	36,0	42,0
	Casi nunca	22	44,0	44,0	86,0
	Nunca	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

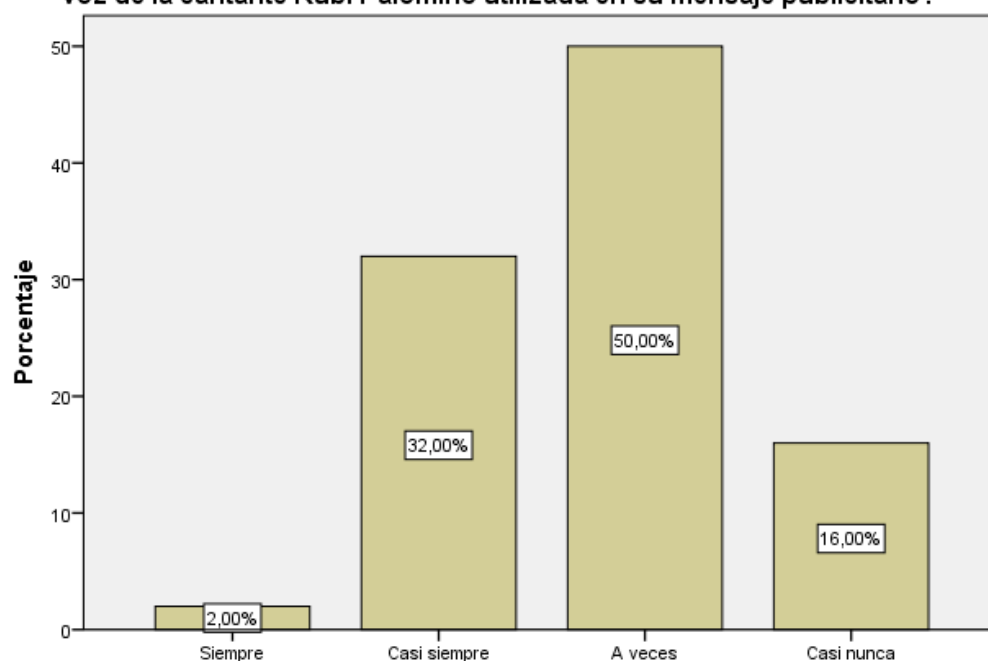


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 44% de los encuestados consideran que “casi nunca” el spot cholo soy de la marca Mibanco deba cambiar la música en su mensaje publicitario, mientras que el 36% opina que “a veces”, el 14% “nunca” y el 6% manifestó “casi siempre”.

Tabla 14: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace memorizar la voz de la cantante Rubí Palomino utilizada en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	34,0
	A veces	25	50,0	50,0	84,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace memorizar la voz de la cantante Rubí Palomino utilizada en su mensaje publicitario?



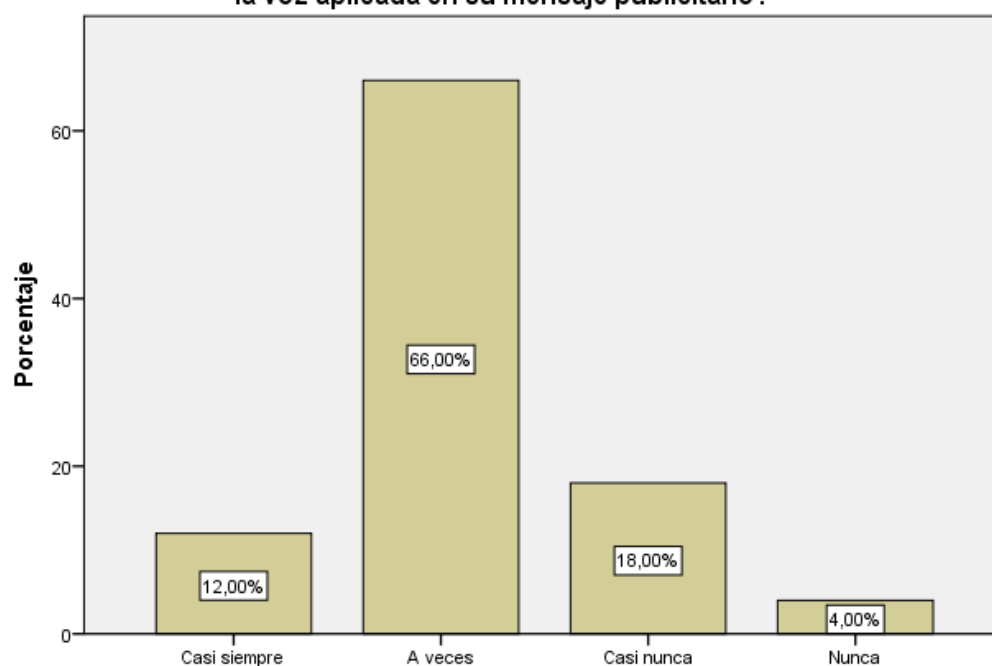
¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace memorizar la voz de la cantante Rubí Palomino utilizada en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 50% de los encuestados consideran que “a veces” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace memorizar la voz de la cantante Rubi Palomino en su mensaje publicitario, por otro lado el 32% opina que “casi siempre”, el 16% “casi nunca” y el 2% manifestó “siempre”.

Tabla 15: ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debería cambiar la voz aplicada en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	33	66,0	66,0	78,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debería cambiar la voz aplicada en su mensaje publicitario?

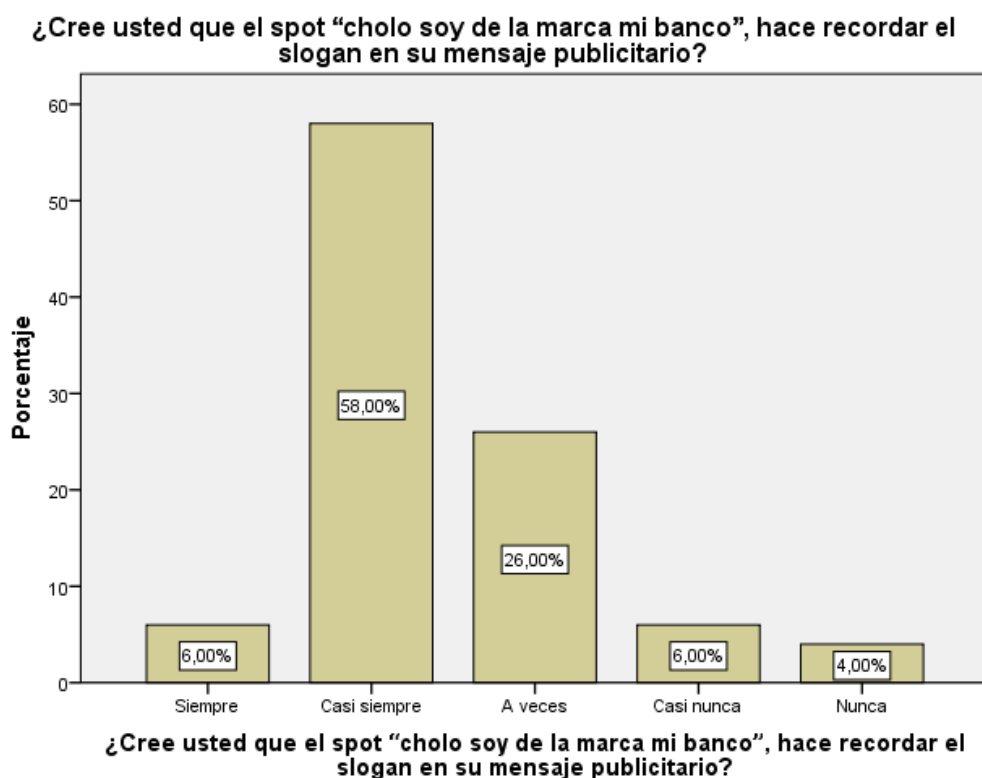


¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debería cambiar la voz aplicada en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 66% de los encuestados consideran que “a veces” el spot cholo soy de la marca Mibanco debería cambiar la voz aplicada en su mensaje publicitario, por otro lado el 18% opina que “casi nunca”, el 12% “casi siempre” y el 4% expresó que “casi nunca”.

Tabla 16: ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar el slogan en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	29	58,0	58,0	64,0
	A veces	13	26,0	26,0	90,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

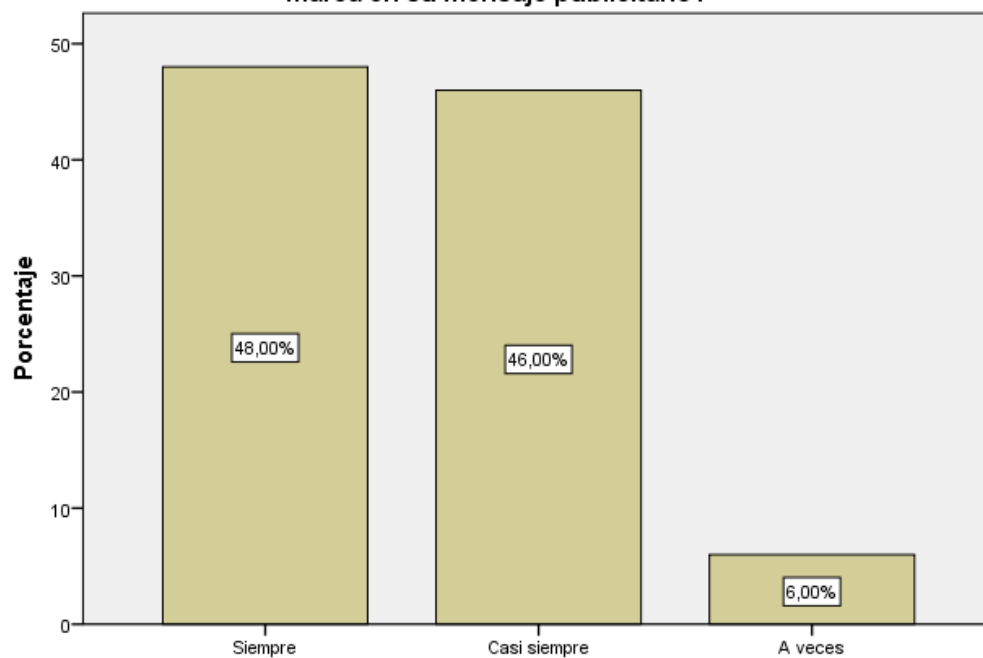


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 58% de los encuestados consideran que “casi siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace recordar el slogan en su mensaje publicitario, mientras que el 26% opina que “a veces”, el 6% “siempre”, de la misma forma el 6% “casi nunca” y el 4% expreso que “nunca”.

Tabla 17: ¿Está de acuerdo que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la marca en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	48,0	48,0	48,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	94,0
	A veces	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la marca en su mensaje publicitario?



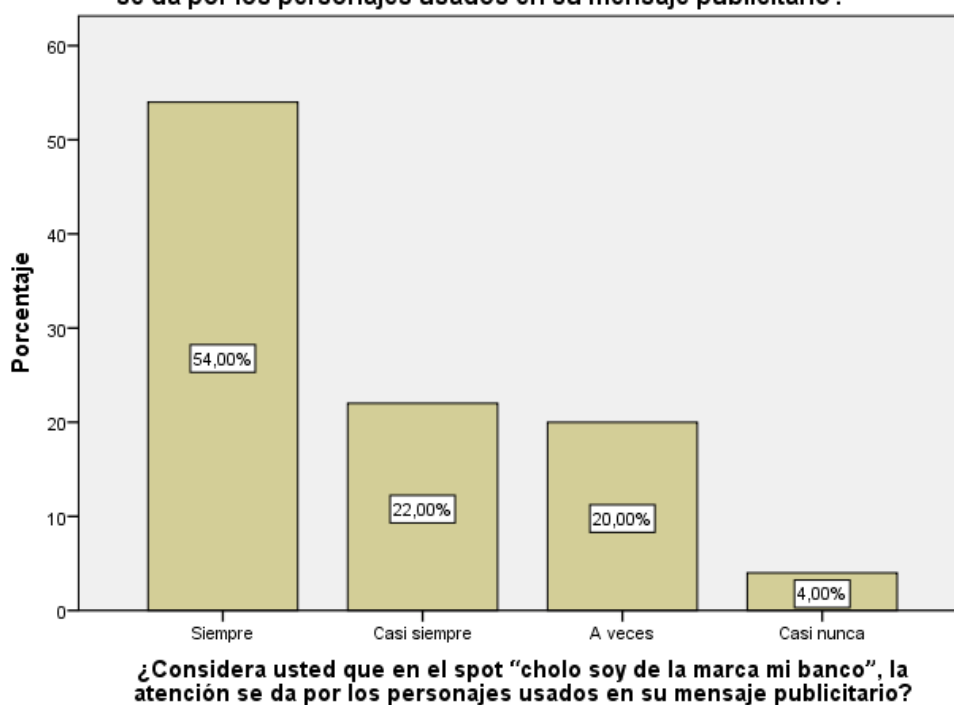
¿Está de acuerdo que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la marca en su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 48% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco hace recordar la marca en su mensaje publicitario, por otro lado el 46% opina que “casi siempre” y el 6% manifestó “a veces”.

Tabla 18: ¿Considera usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los personajes usados en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	54,0	54,0	54,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	76,0
	A veces	10	20,0	20,0	96,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los personajes usados en su mensaje publicitario?

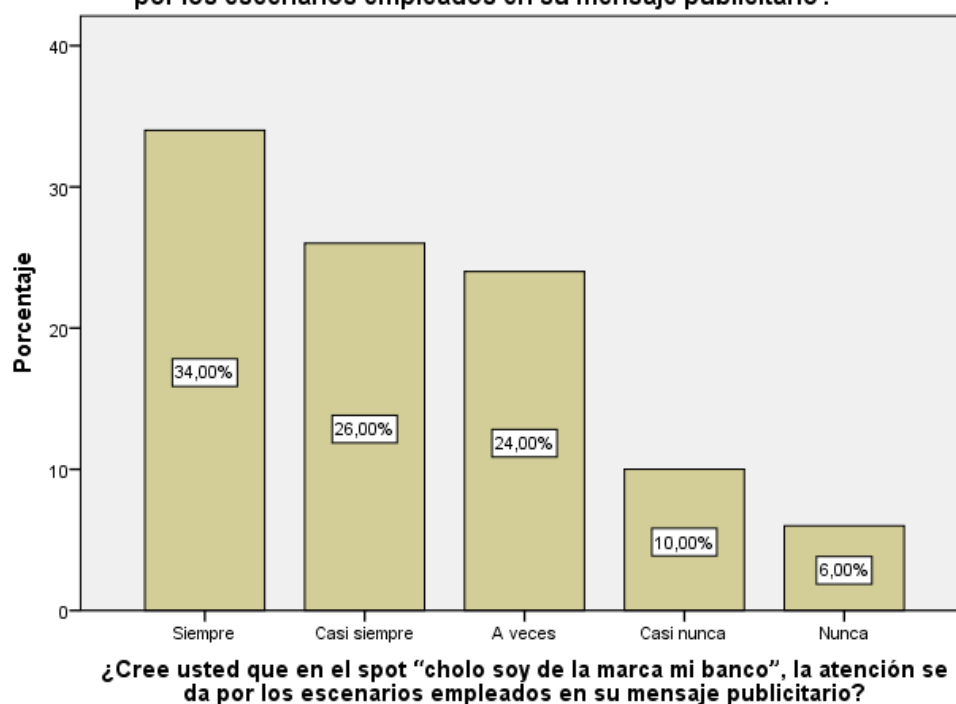


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 54% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco la atención se da por los personajes usados en su mensaje publicitario, mientras que el 22% opina que “casi siempre”, de la misma forma el 20% “a veces” y el 4% manifestó “casi nunca”.

Tabla 19: ¿Cree usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los escenarios empleados en su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	34,0	34,0	34,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	60,0
	A veces	12	24,0	24,0	84,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	94,0
	Nunca	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Cree usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los escenarios empleados en su mensaje publicitario?

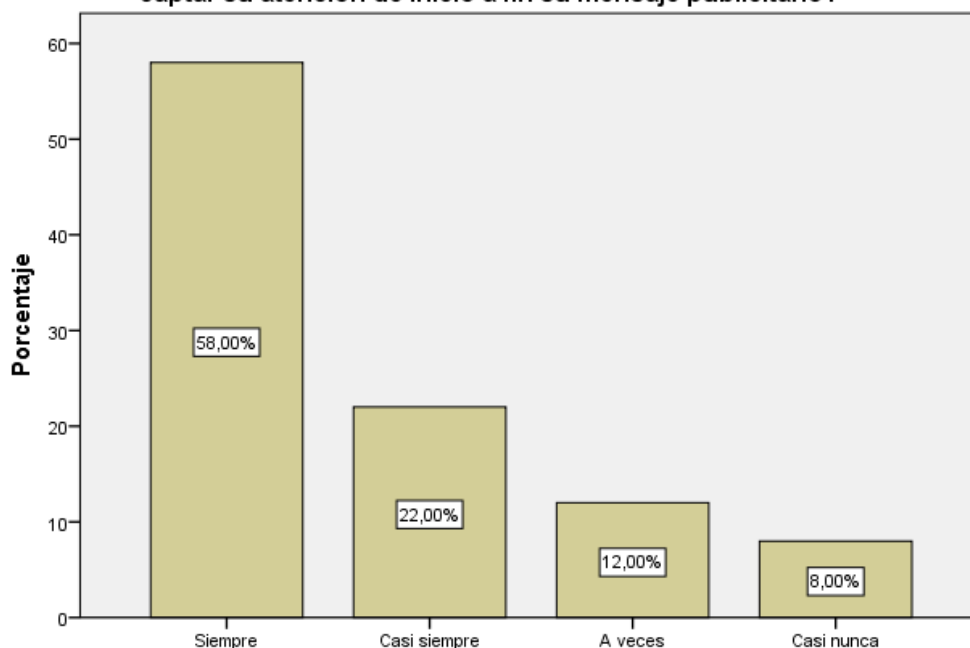


En la encuesta aplicada a los comerciantes el 34% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco la atención se da por los escenarios empleados en su mensaje publicitario, por otro lado el 26% opina que “casi siempre”, el 24% “ca veces”, el 10% “casi nunca” y el 6% manifestó “nunca”.

Tabla 20: ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, es eficaz para captar su atención de inicio a fin su mensaje publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	58,0	58,0	58,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	80,0
	A veces	6	12,0	12,0	92,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, es eficaz para captar su atención de inicio a fin su mensaje publicitario?

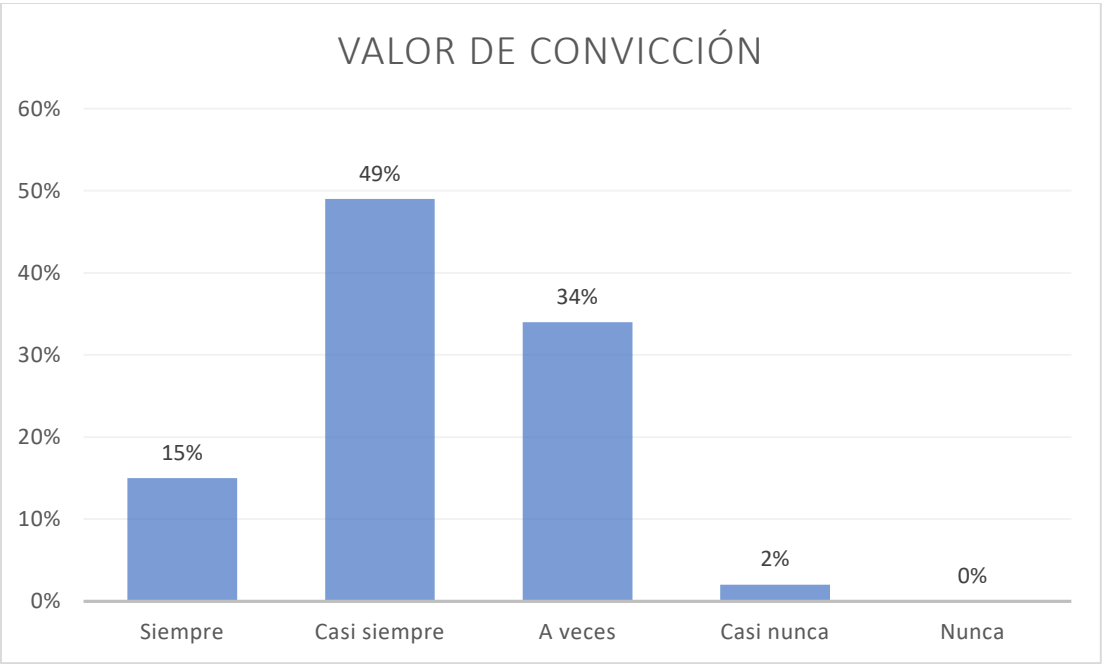
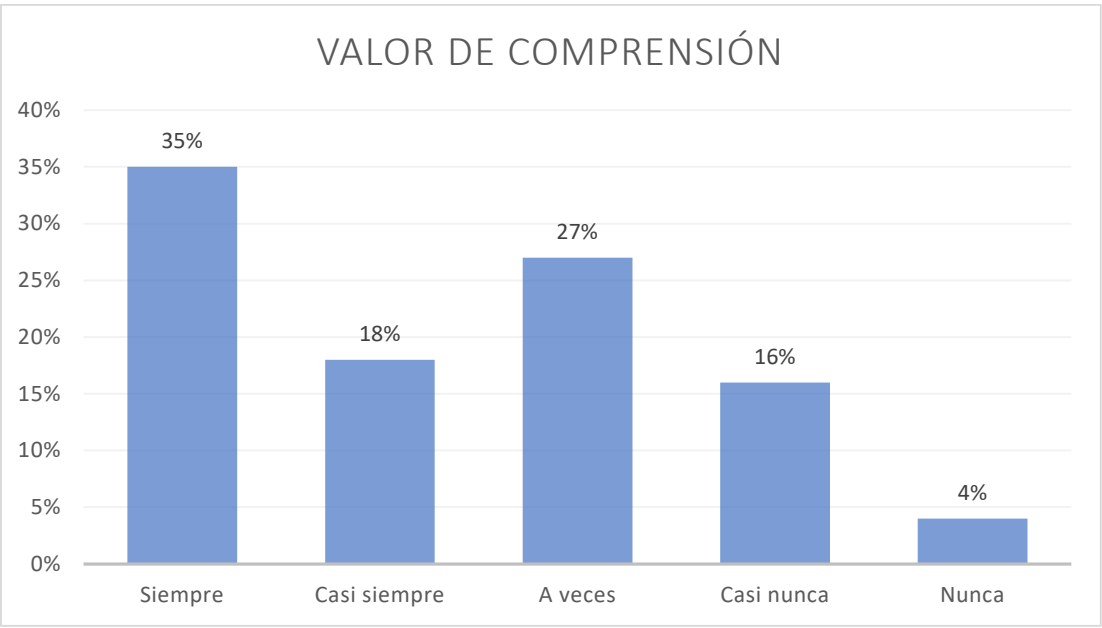


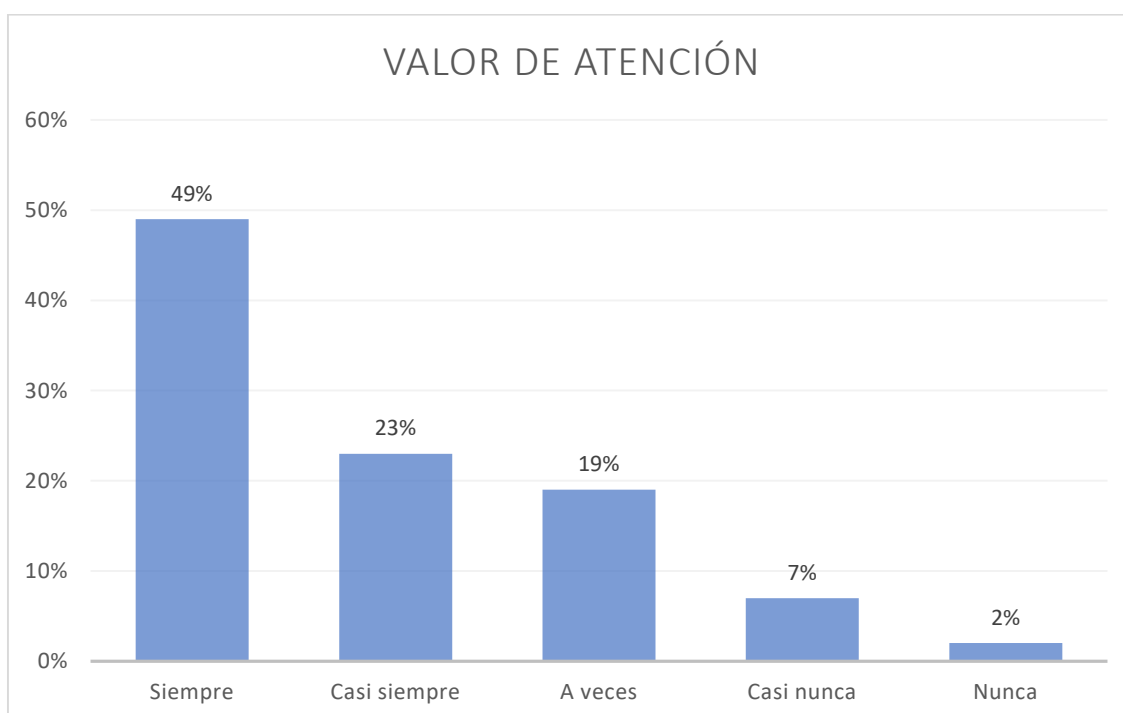
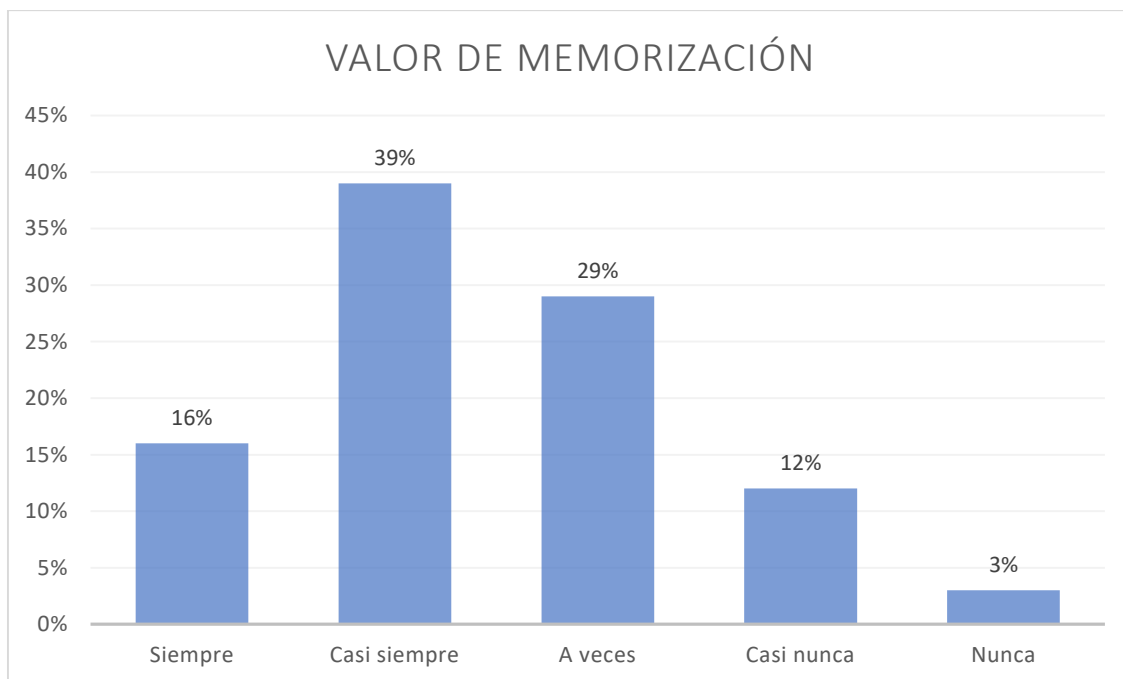
¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, es eficaz para captar su atención de inicio a fin su mensaje publicitario?

En la encuesta aplicada a los comerciantes el 58% de los encuestados consideran que “siempre” el spot cholo soy de la marca Mibanco es eficaz para captar su atención de inicio a fin en su mensaje publicitario, mientras tanto que el 22% opina que “casi siempre”, el 12% “a veces” y el 8% manifestó “casi nunca”.

RESULTADOS POR DIMENSIONES

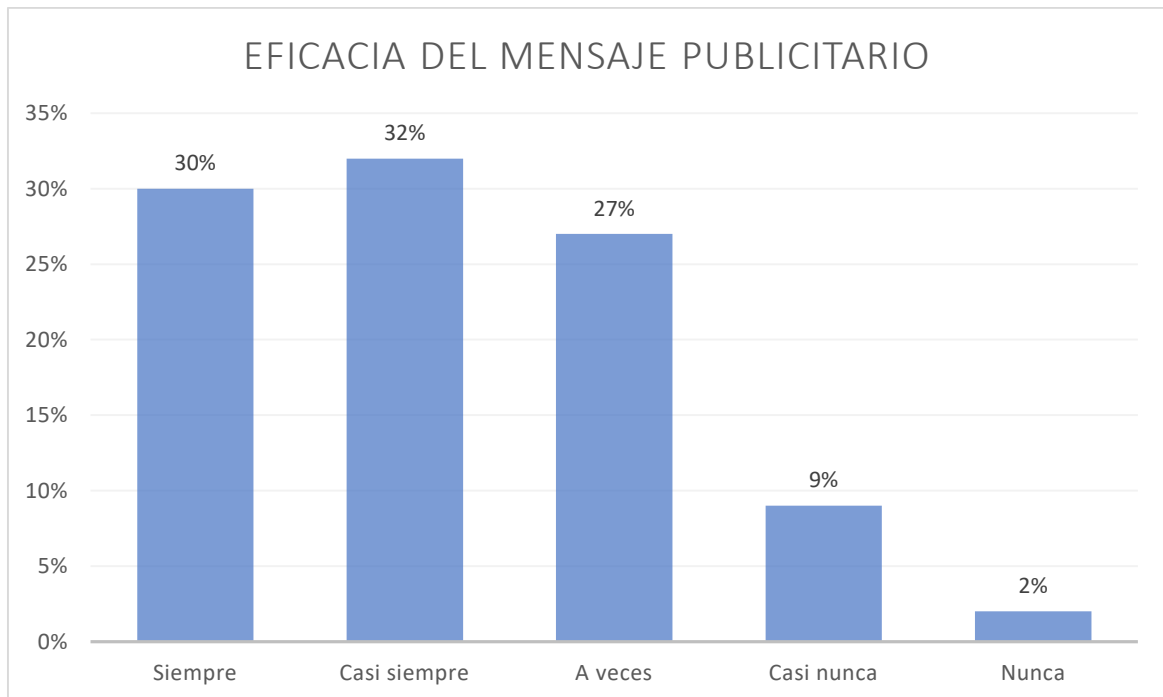
RESULTADOS POR DIMENSIONES				
	COMPRENSIÓN	CONVICCIÓN	MEMORIZACIÓN	ATENCIÓN
Siempre	35%	15%	16%	49%
Casi siempre	18%	49%	39%	23%
A veces	27%	34%	29%	19%
Casi nunca	16%	2%	12%	7%
Nunca	4%	0%	3%	2%





RESULTADO POR VARIABLE

RESULTADO POR VARIABLE	
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	
Siempre	30%
Casi siempre	32%
A veces	27%
Casi nunca	9%
Nunca	2%



IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada, eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la asociación de vivienda chillón, Puente Piedra, 2017. Con el objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017. Asimismo, optando por el diseño metodológico de diseño de investigación no experimental, ya que no se cambiará la realidad de la variable, con el tipo de investigación aplicada porque se va a recolectar datos para dar respuestas con exactitud, con el enfoque cuantitativo para brindar datos numéricos apoyados por las tablas de resultados y con el nivel de descriptiva simple, ya que se va a describir la única variable en la realidad que se investiga.

Eligiendo como teoría para la investigación, de los autores clow, k y Donald, B. (2010) con su teoría del carácter reciente, la cual se refiere que el usuario presta atención al mensaje siempre y cuando sea de su interés, a su vez manifiestan que mas reciente es el anuncio publicitario, mayor eficacia tendrá.

En la recolección de datos para realizar el marco teórico, se encontraron tesis relacionados al tema de la eficacia del mensaje publicitario que sirvió de referente para desarrollar la presente investigación, esto a su vez permitió una aproximación a la variable.

Por tanto, en los resultados de la encuesta por cuestionario, tomando como referente al antecedente del análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana, se manifiesta que la música dentro del spot es muy relevante con 75% mientras que en la presente investigación resulta de igual forma eficaz, pero con porcentaje menor de 56%.

En cuando a los elementos de personajes usados para la comprensión del mensaje el 53% se consideró importante para la atención del público en el anterior trabajo, mientras que en la actual con un 66% para demostrar que los personajes referentes son los ideales para que el spot tenga un mayor grado de eficaz. A su vez en cuanto al slogan se consideró con 70% la influencia en los receptores, mientras que en la presente investigación se presentó influyente con un 58%.

Luego de contrastar los resultados relevantes, encontramos que la eficacia del mensaje publicitario del spot “cholo soy” de la marca MiBanco, permite que los usuarios comprendan el mensaje y a su vez se fidelicen con la misma. Confirmando la teoría del carácter reciente que los usuarios captan con facilidad la atención requerida hacia el mensaje. Sin embargo, se concluye que la el grado de eficacia se sigue manteniendo con un porcentaje alto en ambos casos con la anterior y la actual investigación.

La estrategia publicitaria requiere de un mensaje llamativo, creativo, claro con la aparición de personajes modelos al que representa los usuarios, acompañado con la música característica que influya o motive a los usuarios. Es por ello que la importancia de este estudio es demostrar que también se puede llegar a ser eficaz utilizando la co-creación, haciendo que el cliente sea el protagonista del spot con las experiencias del mismo.

V. CONCLUSIONES

Es importante estudiar la eficacia del mensaje publicitario del spot “cholo soy” de la marca MiBanco, ya que emplea herramientas de apelación a la emoción, permitiendo a los usuarios identificarse con los personajes utilizados en el spot y a su vez esto hace que su contenido sea de mayor eficacia en los comerciantes, esto reflejado en con los resultados sumados de alto y muy alto respectivamente a 62% de efectividad del mensaje hacia los receptores.

La dimensión de la comprensión del mensaje publicitario del spot “cholo soy” de la marca MiBanco estructura el mensaje con el contenido entendible, utilizando colores y personajes similares al entorno de los usuarios, porque se presencia en la tabla de resultados con el mayor margen de 35%.

La dimensión de la convicción del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco se percibe que la credibilidad del mensaje es en mediano caso efectivo, ya que con el 49% se entiende que la mitad de los encuestados tiene duda en cuanto esta dimensión.

La dimensión de la memorización del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco fomenta la recordación a corto y a largo plazo por las emociones que se percibe en el mensaje apoyado con el 39% de los resultados. Así mismo, con la ayuda de la música que describe a los clientes.

La dimensión de la atención del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco identifica la problemática de los comerciantes a través de los personajes y escenarios, transmitiendo una historia de propia vida a la que se denomina co-creación. Esto se demuestra con el 49% en casi siempre y 23% en casi siempre de los resultados que los usuarios sienten atracción por este tipo de mensajes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las marcas que se animen aplicar este tipo de mensajes publicitarios a sus públicos objetivos, ya que tiene una notable ventaja de llegar con mayor facilidad a los usuarios por su creatividad, claridad y de fácil entendimiento con los diferentes elementos usados en el spot publicitario.

Se recomienda estructurar un mensaje que capte y que sea entendible por el público objetivo, utilizando los gustos, personajes, elección de los colores de cada escena para que el receptor comprenda con la mayor facilidad sin esfuerzo.

Antes de la elaboración del spot publicitario, es necesario hacer pre-test para saber con mayor claridad y saber mejor la realidad o la problemática que recurre el usuario, para efectuar un mensaje de tal forma que cuando lo vea se identifique y por consiguiente crea la veracidad que existe dentro del mensaje publicitario.

Se recomienda transmitir la emoción al cliente ayudándonos con la música, personajes modelos en las cuales se reflejen, frases emotivas tales que cuando vean y escuchen el spot publicitario capten rápidamente el mensaje. Asimismo, permitiendo la recordación a través del tiempo por la apelación a la emoción del anuncio.

Se recomienda usar como herramienta la co-creación para que la elaboración del mensaje sea de mayor atención y por consiguiente de mayor eficacia, ya que con esto se impulsa que el usuario se identifique, fidelice y capte con facilidad el interés al ver su propia historia reflejado en un spot publicitario, que tendrá como resultado la atención de inicio a fin de todo el anuncio.

VII. REFERENCIAS

Bibliografía

García Uceda, M (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid: España.

Mohammad N. (2005). Metodología de Investigación. México.

Tamayo, M (2004). El proceso de la investigación científica. Recuperado de:
<http://xurl.es/o0qj3>

Carrillo, C. (2017). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión. (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, España.

Vidaurre, C. (2013). Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

Aguilar, G. (2013). Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad. (Licenciatura en comunicación social). Universidad Casa Grande, Ecuador.

Clow, K. y Donald, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México.

Escudero, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de:
<http://xurl.es/9rptt>

Gonzales, J. & Ortiz, Amaya. (1995). El Spot Publicitario. Recuperado de:
http://www.maecei.es/pdf/n4/resenas/el_espote_publicitario.pdf

Vargas, J. (2012). Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. Recuperado de:
<http://xurl.es/mjfxr>

Poncet, P. (2015). La representación visual del tiempo en el spot publicitario: modelos y tendencias actuales. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13145/1/TFG-N.263.pdf>

González, Á. (2000). Investigación comercial. Recuperado de:
<http://xurl.es/7xlnw>

Valencia, B. (2015). La peruanidad en la publicidad. (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológico del Perú, Perú.

Zarcovich, (2005). Metodología de la investigación. México.

ANEXOS

CUESTIONARIO

EDAD:

Buen día, la presente encuesta servirá conocer la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado santa rosa de la Asociación de vivencia Chillón, Puente Piedra, 2017. De esta forma le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Le agradezco por su cordial tiempo y su generosa colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con (x) la respuesta.

ENCUESTA: LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT “CHOLO SOY” DE LA MARCA MIBANCO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA ROSA DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA CHILLÓN, PUENTE PIEDRA, 2017.

Responda las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender el contenido en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

2.- ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la finalidad de su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

3.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

4.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debe cambiar la utilización de colores en la frase “chola power” en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

5.- ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace comprender la elección de los personajes usados como símbolos peruanos en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

6.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debe cambiar el uso de figuras peruanas en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

7.- ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, aumenta la actitud positiva hacia la marca en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

8.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, utiliza los medios de comunicación para el beneficio de la actitud hacia la marca en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

9.- ¿Está de acuerdo usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, fortalece la actitud positiva hacia el servicio en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

10.- ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, tiene credibilidad en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

11.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, transmite confianza en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

12.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la música interpretada por la cantante Rubí Palomino empleada en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

13.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, deba cambiar la música de su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

14.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace memorizar la voz de la cantante Rubí Palomino utilizada en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

15.- ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, debería cambiar la voz aplicada en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

16.- ¿Cree usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar el slogan en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

17.- ¿Está de acuerdo que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, hace recordar la marca en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

18.- ¿Considera usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los personajes usados en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

19.- ¿Cree usted que en el spot “cholo soy de la marca mi banco”, la atención se da por los escenarios empleados en su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

20.- ¿Considera usted que el spot “cholo soy de la marca mi banco”, es eficaz para captar su atención de inicio a fin su mensaje publicitario?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Romero Jaico, Katerine

Título y/o Grado: Doctora en Psicología

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 24-04-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Eficacia del mensaje publicitario en el spot "Cholo Soy" de la marca
Mil Banco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación
de Vivienda Chillón, Punte Piedra, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Es necesario redactar mejor algunas preguntas
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Katerine Romero Jaico


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ALIAS MAMANO

Título y/o Grado: Magister

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....☒ Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Alas Peruanas

Fecha: 02/05/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Eficacia del mensaje publicitario en el spot "Cholo Soy" de la marca Mibanco
En los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda
Chillon, Puente Piedra, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: TORNERO CRUZOTT, Vladimir

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....(x) Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

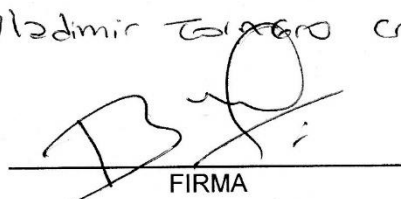
Eficacia del mensaje publicitario en el spot "Cholo Soy" de la marca Ni Bueno en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chila, Puente Piedra, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Vladimir Tornero Cruzott


 FIRMA

V de Aiken

CUANTITATIVO

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	0	1	1	3	70%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

COHEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

N= número de jueces

C= número de valores de escala de valoración (2 en este caso)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



"EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT "CHOLO SOY" DE LA MARCA MIBANCO EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA ROSA DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA CHILLÓN, PUENTE PIEDRA, 2017."

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

JUSTINO TEMPLADERA, ROY DIEGO

ASesor:

Resumen de coincidencias

8 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %	>
2	Entregado a Universidad	1 %	>
3	Abstracts of Papers, J. L. <1 %	<1 %	>
4	biblioteca.udo.edu.ve	<1 %	>
5	uberbinet	<1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JUSTINO TEMPLADERA, ROY DIEGO

INFORME TÍTULADO:

**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT CHOLO SOY DE LA
MARCA MI BANCO EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA
ROSA DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA CHILLÓN, PUENTE PIEDRA,
2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, CESAR AUGUSTO SMITH CORTIZO

 docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela
 Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima
Norte (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada
"Eficacia del mensaje publicitario en el spot "cholo soy" de la marca MiBanco en
los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda chillón,
Puente Piedra, 2017.", del (de la) estudiante Roy Diego Justino Templadera, constato
 que la investigación tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de
 originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha. 25 de julio de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Roy Diego Justino Templadera, identificado con DNI N°46706850, egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒) , No autorizo (☐) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Eficacia del mensaje publicitario en el spot "cholo soy" de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda chillón, Puente Piedra, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 46706850

FECHA: 24 de 07 del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------